地方传统媒体利用 Vlog 进行新闻传播策略探讨

王 勇
（河南省驻马店广播电视台，河南 驻马店 463000）

摘 要： Vlog 作为记录生活的短视频新形式，已被越来越多的人群使用，并引起传媒行业的高度关注。融媒传播生态下，怎样把 Vlog 在新闻传播领域灵活运用，扩大新闻传播影响，提升媒体形象，成为专家学者的研究课题。本文通过分析 Vlog 新闻传播强调还原事实真相、不拘时长、极具个性特色、故事较完整、拍摄制作更专业的节目样态优势，从媒体视角提出地方传统媒体要加强本土化、扬长避短、做好前期策划、讲好新闻故事、增强节目黏性，依托 Vlog 新闻优势开辟新的传播领域，吸引受众关注媒体发展的策略，为地方媒体从业人员灵活运用 Vlog 进行新闻报道提供参考。

关键词： 地方传统媒体；Vlog ；传播优势；本土特色；加强策划　**中图分类号：** G219.27　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）12-059-03　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.017
本文著录格式： 王勇 . 地方传统媒体利用 Vlog 进行新闻传播策略探讨 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：59-61.

最近几年流行起来的 Vlog，是一种新型视频博客形式，大多是博主以自己为主角，用第一视角记录日常生活、或者社会生活万象的短视频样态，具有明显的事实记录性和较强的人格化特色，发布者一般会对录制的视频进行剪辑、配乐并配以合适的字幕，形成极具有个人特点的视频日记。与文字博客比起来，更具视觉吸引力，与搞笑娱乐短视频相比更具真实性，这种信息传播方式很快吸引了众多受众，特别是在抖音、快手等大平台个人账号中，Vlog 使用更为广泛。怎样把 Vlog 这种传播样态应用到新闻传播领域，中央媒体已开始行动，央视、《人民日报》已将 Vlog 新闻报道形式运用到全国两会报道、抗击新冠肺炎疫情等重大活动中与传统报道形式相结合，各展所长，点击量和收听收视率大幅度提升，宣传效果极佳。地方传统媒体不具备中央媒体的优势，当前传播生态下，怎样利用 Vlog 进行新闻传播，提升传播效果，树立媒体形象是从业人员思考的重点问题。

1. Vlog 新闻的传播优势分析

随着 5G 技术的推广使用，Vlog 短视频制作和发布已十分便捷，将 Vlog 这种传播形式运用到新闻传播领域是从 2019 年的全国两会报道开始出现。《中国日报》在 2019 年的全国两会期间，推出了两会报道系列 Vlog；环球网也在社交传播平台以《两会 Vlog 男神王毅》为主题推出了 Vlog 新闻，在新闻界掀起了一股推崇“Vlog+ 新闻”的热潮。据网络公布的数据显示，2019 年全国两会报道期间，以人民网移动中心为主的大媒体，联合全国各地 600 多家地方主流媒体参与了两会 Vlog 新闻传播行动中，很多作品在腾讯新闻、微博、B 站等多个新媒体大平台扩散传播，使其微博点击量大幅提高，话题阅读量更是达到了 1.5 亿，效果显著。[1] 利用 Vlog 样态进行新闻传播，已成为传统媒体创新新闻报道方式的新路径。Vlog 新闻与个人社交平台发布的 Vlog 相比，具有明显的优势。

1.1 传播内容具有真实性

同样是以短视频传播为主要内容的载体，抖音、快手等新媒体主流平台上传播的短视频，内容大多偏娱乐性，自娱自乐的内容泛滥，而且故事性整体记录不强，传播内容重点以突出吸引受众的 “爆点”为主。而 Vlog 新闻则是由记者或者主持人以博主身份出镜的方式，以第一视角记录和介绍正在发生的新闻事实，让受众跟随博主一起亲身体验新闻事件现场，直面正在发生的新闻事实、甚至与事件中的新闻人物直接对话，所有新闻事实仿佛就在受众眼前。《央视新闻》在 2020 年抗击新冠肺炎疫情期间，通过抖音号发布的《战疫 Vlog》系列报道，都是记者们运用 Vlog 形式，真实记录了医生、护士、隔离患者、火神山医院建设者、社区工作人员、志愿者、入境人员、媒体记者等在抗疫一线发生的点点滴滴，这些报道一改往日新闻播报的严肃样态，以第一视角将受众直接带入新闻现场，拉近了媒体与受众的距离，使受众体验了强烈的参与感。[2]

1.2 故事叙述具有完整性

社交媒体中发布的个人 Vlog 往往流于碎片化的记录，没有围绕主线的故事情节，而在 Vlog 新闻中，其报道叙事风格既有别于微博博主 Vlog 的故事叙述方式，又融合其发布媒体的个性化传播特色，在故事情节的表达方式、故事内容的叙述上存在着完整性。例如，2019 年全国两会期间，各主流媒体发布的多数 Vlog 新闻，基本是从记录记者起床开始、早晨洗漱、吃早饭再到赶赴两会采访现场、开始新闻采访报道及写稿、发稿、上传稿件后收工的一天日常生活。以线性叙述方式，讲述着一个个新闻采写背后的故事，有点像记者手记，又穿插着其他与新闻采访无关的一些内容，让受众通过观看这些 Vlog 新闻看到了记者不同的生活场景，补充了单一新闻现场的景观，使新闻视频报道场景多元化，延长了 Vlog 新闻的

报道链条。[3] 另外，受众通过这种 Vlog 新闻，也很直观地看到了记者们在镜头前的衣着是否得体、采访方式是否灵活、这既让受众产生亲近感和新鲜感，又满足了受众对权威媒体从业人员个体生活情景的窥探欲。

1.3 传播行为具有权威性

Vlog 新闻代表的是背后媒体，这种视频大多是新闻从业人员根据自己工作拍摄录制的，一般与媒体报道的活动有关，视频一经发布出来，基本就是媒体新闻报道的延展，其传播行为都是其代表的媒体在发声，具有其媒体在公众心目中的权威性，这些传播行为都会对受众和社会产生的直接的或者间接的影响。无论是两会期间的 Vlog 新闻，还是抗击新冠肺炎疫情期间的 Vlog 新闻，其传播行为都是代表主流媒体发声，他们发布的 Vlog 新闻在传播市场扩散后，都会影响社会文化，会对受众群体的思想观念、行为方式等产生这样那样的影响，这种传播行为引导着社会舆论变化。

1.4 传播效果具有人格性

自 2019 年 11 月底开始，央视主持人康辉、刚强等相继在央视新闻官方微博以“大国外交最前线”为主题，推出了系列 Vlog 新闻报道，记录并介绍了他们跟随国家领导人出国访问的个人经历。在 Vlog 中，这些主播台前主持人一改正襟危坐的严肃形象，以普通素人的身份出镜，从第一视角记录出访旅程，语言诙谐幽默，报道基调轻松活泼，报道过程中不时加上与摄影师、国外欢迎仪式上工作人员的交流互动，让受众群体通过这些 Vlog 新闻视频见识了难以一见的外交场景，接地气的个性化风格直接拉近了媒体与受众的距离，引发了受众群体的热烈讨论，很多网友评论说：看了他们的 Vlog 新闻，也好像跟着国家领导人进行出国访问了一样。这些 Vlog 新闻的传播效果带有康辉、刚强明显的个人风格，具有个人特色。

1.5 节目形态具有多样性

Vlog 新闻与普通的短视频新闻的不同，其节目形态具有多样性，不过多拘泥于视频时长，目前新闻媒体以及大平台发布的 Vlog 新闻，一般时长在 15 分钟以内，视频题材多种多样，但都具备相对完整的故事情和内容结构。总体概况起来说，各媒体以及大平台发布的 Vlog 新闻大都包含有新闻信息元素，与传统媒体之前发布的新闻作品中要求的 5 个 W 因素类似。Vlog 新闻视频大都形态鲜活生动，很能抓住受众心理欲求。新华网自 2020 年 6 月份起，陆续推出的《第一书记 Vlog》系列短视频新闻，用第一人称的表达手法，以记录工作和生活感想的方式，把驻村到全国各地贫困山乡的第一书记们，奋战在脱贫攻坚一线的故事讲得绘声绘色。这些 Vlog 新闻让受众真切感受到第一书记们带领群众脱贫的一个个感人至深的故事，引来众多网友评论和点赞。

2. 当前 Vlog 新闻传播中遇到的瓶颈

目前，在国内传播市场，许多传统媒体也都在新媒体平台推出了 Vlog 进行新闻传播，但在利用 Vlog 进行新闻传播中也遇到了一些问题，存在着这样那样的挑战和考验，主要有：

一是新闻报道的真实性与 Vlog 样态个性化之间的差异。美国传播学者霍夫曼曾说，“新闻报道最重要的内容是讲好故事。故事的叙述要能深深地吸引住受众的注意力，这种注意力一旦被太多的互动环节打乱，受众的观看体验就会被破坏，传播效果就会打折扣”。他认为，媒体记者应把个性化元素融入到新闻报道中的角色中，讲好新闻故事，才能实现传播效果。[4] 当前的 Vlog 新闻报道中，很多视频把追求个性化放到了首位，要么偏离了新闻追求真实性的原则，要么个性化与新闻真实性原则之间存在“两张皮”现象。而且目前也有许多非媒体从业人员开始尝试用 Vlog 的形式报道新闻，记录日常生活，他们没有新闻业务知识根底，很难做好 Vlog 新闻在个性化与真实之间的融合。如何把握好 Vlog 新闻个性化与真实性之间的平衡，既能保留个人叙事风格又能如实进行新闻报道应该是传播者制作 Vlog 新闻时首先考虑的问题，要以生产最好的新闻作品为目的，不能仅仅满足于扩大流量和吸引受众眼球。

二是非媒体专业人员的新闻职业素养受到考验。目前传播市场内，很多跨界新闻从业者也在进行 Vlog 新闻报道，然而他们在尝试 Vlog 新闻报道时，其思维方式、叙事角度、内容生产形式等都与新闻职业要求不同，在进行 Vlog 新闻创作时，其新闻职业综合素质受到考验。这些没有得到训练的非媒体专业人员的惯性思维一般是单向的、直线型思维，认为只要把一个事实用流水式的线性叙述方式表达完整就可以，但现在的受众群体已不再是传统媒体独霸传播市场的时代，受众接受信息渠道的多元化，迫使新闻从业人员在进行新闻报道时要用网状思维多角度挖掘新闻事实表面背后蕴含的情节，而这些跨界到新闻记者行列的非专业人员思维方式并没有一步转换到位，这种问题的存在，对新闻从业人员的思维模式也提出了更高更严要求。[5] 加之 Vlog 新闻报道在还原客观新闻事实的基础上，还按照追求新闻事实本质的要求，从第一视觉观察新闻现场，以第一人称进行新闻叙事，这更加要求新闻从业者具有更为专业的现场语言把控能力，能够对直播过程中的突发情况要迅速且专业地做出处理，而那些非专业的跨界参与者往往不具备这些处理技巧，职业素养需要提高。

三是 Vlog 新闻面临着偏娱乐化的趋势。受众群体观看 Vlog 新闻视频的过程中，存在着多元化接受新闻报道取向的欲望，由于 Vlog 新闻的传播形态多样化，很多处于新闻报道与娱乐视频之间，这种偏娱乐化的表现形式使受众观看 Vlog 新闻时，很容易被外在的表现吸引，而在关注所报道的新闻内容时容易分神，对所报道的新闻

事实不够专注，使 Vlog 新闻的传播效果大打折扣。Vlog 新闻报道形式在打破传统新闻报道的固定模式后，也存在着媒体部分新闻采编人员为片面追求新闻流量，而在进行新闻采写编制过程中过于强调新闻娱乐化，偏离了新闻报道的本真的趋势，忽视了新闻内容的传播。只有把握好 Vlog 新闻报道的度，才能更好地运用这种报道形式为媒体发展提供创新路径。

3. 地方媒体运用 Vlog 新闻的策略

地方传统媒体拍摄、制作发布 Vlog 新闻一般具有得天独厚的优势，大多数记者既懂策划又会撰写编辑文字材料，尤其是广播电视行业人员还具有专业的拍摄制作技术水平，既能出镜又熟悉后期制作，发布的 Vlog 新闻更让受众信服。地方传统新闻媒体要做好 Vlog 新闻报道，可以从几个方面着手。

3.1 立足本土，做好特色

按传播心理学理论，新闻传播讲究受众心理的接近性，首先要做好地域的接近性，大众群体往往只关注周围熟悉的人和事，对外界的反应淡漠，因而地域特色就是地方传统媒体在进行 Vlog 新闻报道时考虑的首要条件。一般情况下，受众喜欢自己身边人身边事，距离越近，关系越密切的信息越为受众所关注，这是因为，大众在接受新闻信息强度、对比差异、时新、趣味等因素刺激外，求近心理也是一种重要的心理定势。地方传统媒体做好立足本土，做好特色，通过传播信息的地域接近性、内容贴近性，传播时机吻合性等吸引并留住受众群体。媒体记者或者主持人在运用 Vlog 时新闻可以选择有地域特色的文化背景、地理特点等为新闻事实做补充，吸引本土受众注意力，提高传播效果。

3.2 加强策划，讲好故事

讲好故事是新闻报道的主要任务。制作 Vlog 前，应该做足做好事前策划。地方传统媒体在当下的传播环境中本就处于弱势，更应该做好策划，讲好故事。为丰富节目内容，制作 Vlog 新闻前，要展开发散性思维，充分挖掘与新闻故事相关的细节，确定好报道主题，围绕节目的故事主线做好细节铺垫补充，尽可能地满足受众对新闻故事的心理需求。在做策划时可以考虑受众群体，选择受众关注度高的话题进行跟踪报道。比如受众关注的热点问题用 Vlog 新闻形式表现，吸引大家对热点新闻的关注，引发其参与分享，从而实现新闻传播的多次扩散，达到理想的传播效果。

3.3 扬长避短，做活节目

地方传统媒体在策划 Vlog 的选题时，还要运用互联网思维，扬长避短做好节目。目前 Vlog 视频传播速度很快，地方传统媒体要想在 Vlog 新闻传播上扩大影响，要具备全球思维模式，不能仅局限于固有的传统模式，各类型媒体还要扬长避短，充分发挥媒体优势，在内容选题上，可以把时政类新闻作为运用 Vlog 形式传播的尝试，充分挖掘新闻事实背景材料，用创新表达手法表达新闻事实，把握好受众对新闻现场体验的核心欲求，为 Vlog 新闻的选题拓宽思路。

3.4 树立品牌，增强黏性

媒体影响力就是媒体检验传播效果的最好标尺。江西卫视创办《金牌调解》节目就是地方传统媒体树立的一个品牌，这个节目调节的背后故事肯定也是精彩纷呈，媒体可以依托原有的品牌栏目，挖掘节目流程背后的故事情节，或者通过对不同调节对象的故事进行延伸报道，再以 Vlog 新闻的表现手法，以第一视角的线性叙事方法，肯定会大大提升传播效果。地方传统媒体也可以借鉴新媒体平台的经验，利用名记者或者名主播个人品牌的影响力，打造符号化的人设，以 Vlog 新闻报道传播正能量，加强与受众建立强关系链，做好策划与管理，是切实可行的黏住受众的好路子。

结语

Vlog 形式在新闻传播领域的应用是对传统媒体的新闻生产理念和生产流程的一次提升改造，Vlog 新闻有利于地方传统媒体丰富新闻报道形态，拓宽媒体传播空间、实现增强媒体的传播力和影响力的目标。为媒体从业人员大胆探索其他传播方式提供了借鉴依据，这将加快推动媒体从业人员转变思维、提升技能、尽快适应全媒体传播提供了参照和努力方向。媒

参考文献

[1] 陈莎，张煜翔 . 后台前置：从两会 Vlog 看时政新闻创新传播路径 [J]. 现代视听，2019（7）：41-44.

[2] 成竹 .Vlog 在新闻传媒领域的运用分析及展望 [J]. 中国广播电视学刊，2021（4）：32-35.

[3] 刘小萌 . 浅析 vlog 新闻报道的机遇与挑战 [J]. 声屏世界，2020（9）：15-16.

[4] 孟璐 .Vlog 在国内发展的现状、问题与对策建议 [J]. 新媒体研究，2019（17）：44-46.

[5] 张宇昭，唐颖，陈妤 . “体验型”意见领袖的崛起——基于视频博客 Vlog 的实证分析 [J]. 中国传媒科技，2020（4）：22-25.

作者简介：王勇（1971-），男，河南桐柏，主任编辑，研究方向：广播电视新闻。

（责任编辑：胡杨）